

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución - No Comercial - Sin Derivar 4.0 Internacional



Trabajo y sociedad de la información y el conocimiento. Una aproximación epistemológica desde la Economía Política de la comunicación

Néstor Marcelo Taborda

Question, Vol. 1, N.º 62, e153, abril-junio 2019

ISSN 1669-6581 | <https://doi.org/10.24215/16696581e153>

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

La Plata | Buenos Aires | Argentina

Recibido: 17-12-2018 Aceptado: 20-03-2019

Trabajo y sociedad de la información y el conocimiento. Una aproximación epistemológica desde la Economía Política de la comunicación

Work and information and knowledge society. An epistemological approach from the Political Economy of communication

Néstor Marcelo Taborda nmtaborda@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-9433-9598>

Universidad Nacional de Rosario (Argentina)

Resumen

Este artículo plantea la centralidad del enfoque de la Economía Política de la comunicación y la cultura, ya no solo para entender lo comunicacional como rasgo distintivo de época, cuyos

Question, Vol. 1, N.º 62, abril-junio 2019. ISSN 1669-6581

Instituto de Investigaciones en Comunicación | Facultad de Periodismo y Comunicación Social | Universidad Nacional de La Plata La Plata | Buenos Aires | Argentina

Página 1 de 13



límites parecen carecer de convencionalidad, sino las relaciones sociales en tanto relaciones de fuerza, relaciones de poder, en las cuales, en esta fase del capitalismo, la comunicación es elemento constitutivo. Las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación han sido un factor determinante del desarrollo de este proceso, como un medio de transmisión de información y como vector de las dinámicas estructurantes de la sociedad.

Palabras clave: Economía Política de la comunicación y la cultura; trabajo.

Abstract

This article raises centrality of the approach of the Political Economy of Communication and Culture, not only to understand the communicational as a distinctive feature of time, whose limits seem to lack conventionality, but social relations as power relations, in this phase of capitalism, in which communication is a constitutive factor. New Information and Communication Technologies have been a determining factor in the development of this process, as a means of transmitting information and as a vector of the structuring dynamics of society.

Keywords: Political Economy of communication and culture; work.

Desde las últimas décadas del siglo pasado se ha profundizado el proceso de traspaso de un capitalismo industrial mundial, a un capitalismo financiero global. Las Nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación han sido un factor determinante del desarrollo de este proceso, ya no solo como un medio de transmisión de información, sino vector de las dinámicas estructurantes de la sociedad.

Sandra Valdetaro (2015: 17) define a la comunicación como “una capacidad polivalente, ambigua y natural de la especie, devenida a *commodity* y fuerza productiva de circulación transversal a nivel global que actúa como argamasa y cuya función principal es por lo tanto la de enlace de vínculos sociales”.

Ambigüedad es lo primero que resuena y plantea un primer problema, aquello que es ambiguo, es por definición controversial, y por lo tanto es político. Ubicuidad es un segundo rasgo del fenómeno comunicacional, si la comunicación ciñe el proceso de producir sentido, su suerte establece un riesgo para la delimitación de su objeto, pero en tanto “enlace de vínculos sociales” esta condición reafirma el carácter político de la comunicación.



La definición de la autora encierra también una idea de proceso y transformación de la comunicación: “devenida a commodity y fuerza productiva de circulación transversal a nivel global”.

Mientras este enunciado corrobora la dimensión política de la comunicación abre en paralelo algunos interrogantes: ¿por qué la comunicación, una “capacidad natural de la especie” se transfigura en engranaje del capitalismo global?, y en ese caso ¿qué impulsa esa fuerza productiva? Junto a esto, la condición de elemento que circula a nivel global abre pliegues hacia la dimensión espacial en los estudios sobre comunicación.

Sobre estos interrogantes trata este trabajo, para entender la vigencia y necesidad de abordar la comunicación desde una perspectiva posible, la de la Economía Política de la comunicación y la cultura, recuperar esta tradición ya no solo para entender la comunicación, cuyos límites parecen carecer de convencionalidad, sino las relaciones sociales en tanto relaciones de fuerza, relaciones de poder, en las cuales, en esta fase del capitalismo, la comunicación es factor constitutivo.

Totalidad, concreto y abstracto

“Individuos que producen en sociedad, o sea la producción de los individuos socialmente determinada: este es naturalmente el punto de partida” (Marx, 2007: 5). Esta afirmación sugiere que, por un lado, no hay producción sin sociedad, y a su vez no hay sociedad que no produzca, y la producción será entonces entendida, según el autor, como una etapa del desarrollo social. Esto es lo que determina el abordaje de la economía política, pero advierte el autor que para no caer en la confusión (simplificación) de suponer que la población es “la base y el sujeto social de la producción” (Marx, 2007: 21), la opción no es tanto establecer un punto de partida, sino partir de reconocer “una rica totalidad con múltiples determinaciones y relaciones”, encontrar en el pensamiento un proceso de síntesis (Marx, 2007: 21).

De esta forma, la idea de totalidad en Marx explica lo concreto no como opuesto a lo abstracto sino como nociones relacionadas, ya que lo abstracto es un estado del objeto que no ha alcanzado a poner de relieve por completo sus particularidades, mientras lo concreto es objeto consumado:

la totalidad concreta como totalidad del pensamiento...es un producto del trabajo, del trabajo de elaboración que transforma intuiciones y representaciones en conceptos. El todo,



tal como aparece en la mente, como todo del pensamiento, es un producto de la mente que se apropia del mundo del único modo posible (Marx, 2007: 22).

El eje central de la crítica de Marx al estudio de la economía reside justamente en la división artificial de producción, distribución, cambio y consumo al analizar la sociedad capitalista, cada categoría en sí es una abstracción que solo a partir de establecer una relación dialéctica puede abordarse en su totalidad concreta.

Asumir producción como punto de partida, distribución y cambio como fases intermedias y consumo como la etapa terminal resulta en este sentido un “silogismo”, y la razón es que producción es inmediatamente consumo de fuerzas vitales, de medios de producción y de materia prima (Marx, 2007: 10); es distribución también en tanto trabajo asalariado que participa del proceso productivo que, en su división social y técnica y en su organización, determina el proceso de distribución, por tanto la distribución es un producto de la producción (p. 13), y finalmente no existe cambio sin división del trabajo como veremos a continuación (p. 19).

Subrayamos las nociones de abstracto y concreto porque son centrales para los objetivos de entender el mundo del trabajo, ya que la clásica distinción entre trabajo abstracto, y trabajo concreto que ejecuta Marx es fundamental en su doble carácter, para la comprensión y el análisis del capitalismo y se relaciona con la distinción entre valor y valor de uso.

El trabajo es concreto cuando produce valores de uso determinados. Por ejemplo, la persona produce una tela para cubrir su cuerpo pero al delimitar a la vez la división social del trabajo, lo que condiciona la producción de mercancías, es donde ingresa la noción de valor, cuando por ejemplo, estimamos la cantidad de tela que se debe producir para intercambiar por alimento para su sustento. En el intercambio de mercancías reproducibles por el trabajo reside la noción de trabajo abstracto, vinculada a la categoría de valor.

Economía Política de la comunicación y la cultura

Vincent Mosco (2006: 59) plantea que “en un sentido estricto la economía política es el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de los recursos, incluidos los recursos de comunicación” y en cuanto a la Economía Política de la comunicación y la cultura, el autor plantea un análisis que asume las diferentes perspectivas regionales, distinguiendo una tradición norteamericana, una europea y una del tercer mundo que “se diferencian de modo



suficiente como para recibir un tratamiento distinto”, aunque reconoce que “existen importantes cruces y corrientes entremezcladas” (Ibídem: 62). Según el autor, en Norteamérica los estudios han orientado tradicionalmente su preocupación al tamaño y poder de las empresas transnacionales de comunicación, ubicados de esta forma en la escuela institucional, que se manifiesta en el interés por los órganos de política y de regulación gubernamental, incluidos los movimientos internacionales en defensa del orden económico, informacional y comunicacional (Ibídem: 63).

En Europa, la investigación, la tradición de la escuela de Frankfurt y los Estudios Culturales han marcado una línea que hace foco en la integración de las instituciones de comunicación dentro de la economía capitalista, y la resistencia de clase y movimientos subalternos (Ídem), mientras en el tercer mundo el autor identifica una importante vertiente que “ha crecido en respuesta a la teoría de modernización o desarrollista que se originó en intentos Occidentales, particularmente estadounidenses, de incorporar la comunicación a una perspectiva explicativa del desarrollo que congeniara los intereses académicos y políticos dominantes” (Ibídem: 64).

La crítica más enérgica al modelo desarrollista radica en que el mismo no solo desconoce las relaciones de poder que moldea el intercambio entre países centrales y periféricos, sino que se sostiene además en un sesgo de determinismo tecnológico, dando cuenta de esta forma, por parte de los autores latinoamericanos, de cómo se utiliza “el poder de las nuevas tecnologías para integrar una división global del trabajo” (Ibídem: 65).

Una propuesta epistemológica

En el ya citado texto de Vincent Mosco, el autor esboza una propuesta epistemológica/ontológica, basada en algunos principios y criterios. La Economía Política de la comunicación según Mosco debería estar cimentada en una epistemología realista, inclusiva, constitutiva y crítica.

Realista en el sentido de reconocer a la realidad como práctica social, apartándose tanto de planteos ideográficos que solo reconocen la realidad de las ideas, como nomotéticos, que sostienen que las ideas son solo etiquetas para la realidad (Mosco, 2006: 65).

De igual modo la Economía Política de la comunicación es inclusiva en tanto rechaza todo esencialismo que tiende a reducir las prácticas sociales a una explicación única, político-económica, es a la vez constitutiva por cuanto enfoca la vida social como un conjunto de procesos mutuamente constitutivos, y crítica por que entiende al conocimiento como producto de comparaciones con otros cuerpos de conocimiento y valores sociales (Ibídem: 66).



En cuanto al dilema ontológico que plantea el autor el mismo se basa en “entender las cosas o bien como estructuras, o bien como procesos”, donde

la investigación parte de la perspectiva de que el cambio social es ubicuo, que las estructuras e instituciones están cambiando permanentemente, y que por lo tanto es más útil desarrollar puntos de partida que caractericen procesos, que simplemente identificar instituciones relevantes (Mosco, 2006: 66).

En base a estas afirmaciones el autor propone tres procesos de entrada para la investigación en Economía Política de la comunicación: mercantilización, espacialización y estructuración.

La mercantilización se manifiesta por el proceso de transformar el uso para intercambiar valor (Mosco, 2006: 66), como ya se explicó anteriormente en las nociones de trabajo concreto y trabajo abstracto, y para el autor supone un doble desafío para la investigación en comunicación; en primer lugar las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización de toda la sociedad. En segundo lugar la mercantilización es un punto de entrada para entender instituciones y prácticas de comunicación, aquí el autor, entre otros aspectos, alude a por ejemplo la liberalización de los mercados de comunicación, o la mercantilización de la programación (Ibídem: 67).

En lo referido a la espacialización, Mosco plantea que la comunicación, la información y la tecnología son centrales en tanto promueven la flexibilidad y el control a través de la industria, la comunicación acompaña el proceso de globalización y reestructuración de industrias y firmas, ejemplificado en el desarrollo de mercados basados en tecnologías digitales (Ibídem: 69).

Estructuración supone para el autor equilibrar la tendencia en el análisis político económico a concentrarse en estructuras típicamente institucionales, gubernamentales y empresariales a partir incorporar la idea de acción, proceso y práctica social, es decir centrarse no tanto en las estructuras sino en los aspectos relacionales (Ibídem: 71).

Resulta entonces admisible preguntarse ahora, retomando la definición de Valdetaro (2015) si la comunicación participa como fuerza productiva y *commodity* en el proceso de mercantilización. Mosco (p. 61), alude a la introducción del ordenador a la producción como el factor que otorga a las compañías, no solo a las de comunicación, un mayor control sobre el proceso completo de producción, distribución e intercambio, permitiendo un monitoreo del proceso con una precisión en aumento. Francisco Sierra Caballero explica el proceso en un sentido similar:



la progresiva especialización de los mercados y la expansión transnacional del capital financiero produce una nueva división internacional del trabajo...donde puede decirse que las nuevas tecnologías de la información estructuran decididamente el nuevo orden económico internacional (2009: 151).

Cesar Bolaño (2011: 138) indica que, tras la crisis del paradigma taylorista-fordista que dominó buena parte del siglo pasado, el modo de producción capitalista se torna crecientemente informático y comunicacional, la introducción de las tecnologías de información y comunicación en los procesos productivos capitalistas es el primer indicativo de la importancia que tiene la comunicación en todo esto.

Ya en los inicios de este siglo Manuel Castells (2000: 30) propone que la revolución tecnológica de la información es un punto de partida para analizar los cambios en las relaciones sociales y de producción, por su extraordinario poder de penetración en toda actividad humana, con lo cual las TICs cumplen en esta nueva revolución industrial un rol similar al que las fuentes de energía, como la máquina de vapor y los combustibles fósiles, tuvieron en las anteriores revoluciones industriales, interviniendo además en la cultura material y las formas de organización de la sociedad, donde la aplicación de recursos de información y conocimiento en dispositivos de generación y procesamiento, es lo que característico de esta etapa.

Desde esa argumentación es fácil suponer que la comunicación es fuerza productiva del capitalismo global en esta etapa, pero nos parece justo señalar que no hay que perder de vista el lugar del trabajo que, como ya hemos sugerido, es el verdadero creador de valor.

Para Bolaño (2011: 138) es tanto la introducción del software, como la creciente importancia de la información, la comunicación y el conocimiento al proceso productivo lo que desplaza la lógica del trabajo del anterior modelo, sustentada sobre todo en lo físico, hacia lo psíquico: “prevalece un proceso de subsunción del trabajo intelectual y de generalización de la intelectualización de todos los procesos de trabajo”. La producción de plusvalía en este marco no es tanto producto de la explotación de las capacidades físicas, como de las capacidades intelectuales.

Pero el proceso se sustenta también en los mecanismos reproductivos donde la comunicación también tiene un papel central: “la industria de recursos humanos actualiza el papel de los trabajadores intelectuales la acumulación de plusvalía depende directamente del saber y del conocimiento: información+saber/hacer” (Sierra Caballero, 2009: 153) hacia estos trabajadores se orientan los discursos de cultura empresarial, comunicación organizacional, calidad total, etcétera. El mismo autor (Ibídem: 154) sostiene que, la comunicación elimina las fronteras



entre sociedad y mercado y que la organización productiva se perfila actualmente en los estudios de comunicación organizacional.

Quizá este fenómeno no sea estrictamente novedoso, como plantea Diego de Charras (2015: 201): las nuevas formas que asume el trabajo presentan importantes puntos de contacto con los modos de organización y el tipo de trabajo presente en las industrias culturales, cuyo rasgo distintivo es la aplicación de un tipo particular de trabajo que denominamos “creativo” (Zallo, 1998; Roldán, 2010), inmaterial (Negri y Lazzarato, 1991) “intelectual” (Bolaño, 2002) o “cognitivo” (Rodríguez, 2003), con lo cual infiere que estas transformaciones del trabajo no se sustentan tanto en el plano tecnológico como en los marcos regulatorios, lo que acerca dos de las “puertas de entrada” que propone Mosco (2006): la mercantilización y la estructuración.

¿Es la comunicación fuerza productiva en la espacialización? En este punto, creemos necesario plantear una diferencia de perspectiva con Mosco (2006). Retomado la idea que expone sobre la importancia de la comunicación para promover flexibilidad y control, argumenta que “la espacialización acompaña el proceso de globalización, la reestructuración mundial de industrias y firmas” (2006: 69) y una consecuencia de esa espacialización es “el desarrollo de mercados de trabajo globales” (Ibídem: 71).

Dos consideraciones parece importante aclarar, más que “mercados de trabajo globales”, como plantea Castells (2000: 313): son los rasgos culturales, institucionales y los marcos regulatorios los que a pesar del incremento de los flujos migratorios, restringen la movilidad laboral, y además constituye una problemática muy compleja en la que intervienen también desde aspectos formales, hasta organizaciones económicas delictivas, que obligan a soslayar toda lectura simplificadora.

Los empleos parecen aún más ligados a los países en su dimensión territorial, organizados bajo un nuevo modo de gestión flexible, donde además juega un rol significativo la inversión extranjera directa (IED), el comercio internacional, la subcontratación, los costos de producción y las regulaciones laborales de los países.

Así, aunque no existe un mercado de trabajo global unificado y por lo tanto, tampoco una mano de obra global, si hay una interdependencia global de la mano de obra en la economía informacional. Esta interdependencia se caracteriza por la segmentación jerárquica del trabajo, no entre países sino a través de las fronteras (Castells, 2000: 320).

En este contexto, el autor plantea una nueva división del trabajo basada en tres dimensiones fundamentales (2000: 325), que suponen esa doble operación de integración del proceso y desintegración de la fuerza de trabajo: creación de valor, creación de relaciones y la toma de



decisiones. En este orden a la primera dimensión corresponden las tareas estratégicas vinculadas a la innovación, el diseño y la planificación. En cuanto a la dimensión de creación de relación existen al menos tres tipos de trabajadores distintos, los trabajadores en red que establecen conexiones por su iniciativa, los trabajadores en red que están conectados pero no deciden cuando, como, y con quién, y los trabajadores desconectados, estructura que se refleja también en el orden de la toma de decisiones, donde se escalonan los decisores, los participantes y los ejecutores (Castells, 2000: 326). Otro aspecto a señalar sobre la argumentación de Mosco (2006), sobre la cual planteamos una divergencia, es una concepción unidireccional de la producción de espacialidad. El mismo autor cita a la geógrafa británica Doreen Massey, y el concepto de “geometría de poder” que enfatiza el carácter social del espacio, como producto y construcción que:

1. Como producto social es abierto a la política (si lo producimos igualmente podemos transformarlo).
2. Como producto social el espacio es, en su misma constitución, empapado de, lleno de, poder social.
3. Y el poder como sabemos tiene múltiples formas (económica, política, cultural, dominación, igualdad, potencia) y se realiza “en relación” entre una cosa (persona, nación, religión, lugar) y otra.
4. Y por eso a la vez el poder tiene una geografía (Massey, 2007: 1).

Entonces si el espacio es político, situacional y construido, y es además disputa de poder, se produce también desde la comunicación, como plantea Uranga:

la acción política que en la práctica solo para algunos tiene como fin último la toma y ejercicio del poder en la gestión del Estado a través de un gobierno, es para la mayoría de la ciudadanía una labor de incidencia que busca debatir, aportar influir en el rumbo de los acontecimientos y en las decisiones (2014: 4).

Y es allí donde el mismo autor plantea que producción de significados y disputa de sentidos implica la pretensión de instalar voces predominantes en los escenarios de actuación, es lucha simbólica por la construcción de hegemonía (Ibídem: 6).

Por lo hasta aquí expuesto podemos inferir que el espacio, en tanto producción que determina y es determinado por el proceso de mercantilización y estructuración que determina y es determinado por la espacialización, encuentra más de un argumento para establecer relaciones



entre sí, y los procesos comunicacionales pueden ya visualizarse en forma más nítida como “comodity” y “fuerza productiva” de los fenómenos aludidos.

En lo referido a la tercera “puerta de entrada” que expone Mosco (2006), la estructuración, el autor propone no tanto focalizarse en las estructuras, sino en estas como producto de la acción:

la estructuración equivale a una interpretación contemporánea de Marx de que los individuos hacen historia peor no bajo condiciones que ellos mismo producen.

Específicamente la investigación basada en la estructuración ayuda a equilibrar la tendencia en el análisis político económico a concentrarse en estructuras, típicamente instituciones empresariales y gubernamentales, mediante ideas como acción, proceso social y práctica social. Concretamente, ello supone ampliar la concepción de clase social desde su sentido estructural y categórico que la define en términos de los que unos tienen y otros no, para incorporar un sentido tanto relacional como constitucional del término. Una visión relacional de la clase social coloca en primer plano las conexiones por ejemplo, entre comercio y trabajo, los modos de trabajo que se constituyen a sí mismo dentro de esta relación y como una fuerza independiente de derecho propio (Mosco, 2006: 71).

En este sentido, Bolaño (2011: 143) plantea que en esta fase de capitalismo informacional la formación de la clase trabajadora va a pasar no solamente por las fases convencionales de la educación, sino principalmente por los sistemas de información de masas que van a reorganizarse en torno a internet, generando una nueva cultura que exalta todavía más al individuo, lo relaciona directamente con el sistema y lo seduce de una manera mayor que el sistema anterior. El control del trabajo deja de ser rígido y se sustenta en una especie de fascinación.

La incorporación de la dimensión relacional de clase que propone Mosco es ratificada por Bolaño (2011: 156) en tanto enuncia que en Latinoamérica nuestras identidades nacionales solo pueden afirmarse al fin y al cabo como mestizas, pues es nuestra condición objetiva frente a los centros hegemónicos del capitalismo.

Tenemos frente entonces en la estructuración un terreno de querella, que se manifiesta en lo comunicacional y donde la comunicación puede ser nuevamente visualizada como fuerza productiva de sentidos opuestos y en disputa.

Si como plantean Mosco (2006) y Bolaño (2011) entre muchos autores, es necesario abandonar las visiones rígidas de clase social y entender que cuestiones como género, etnia, edad, cultura, etcétera son también factores estructurantes, hay que reconocer también que sobre todo desde las últimas décadas del siglo pasado hasta hoy, el proceso de



mercantilización tiende hacia una segmentación cada más pronunciada y sofisticada en cuanto a medios y métodos.

Como sostiene Bolaño (2011: 134) el modo de regulación puede ser entendido desde la comunicación porque son los medios los que conforman esfera pública, articulando las relaciones entre capital, Estado y sociedad.

Sabemos que el modo de regulación como modelo estructural se extingue y ese agotamiento se expresa en una crisis. El modo de regulación que dominó desde la segunda posguerra hasta las últimas décadas del siglo XX se caracterizó por: “la importancia fundamental de los grandes medios de comunicación de masas para la articulación de todo el modelo, al cumplir simultáneamente dos funciones publicidad (económica) y propaganda (política)” (Bolaño, 2011: 135).

Ahora, la crisis de ese modo de regulación se expresó en todo orden incluyendo el comunicacional y en ese marco regresivo se acentúan dos tendencias: la segmentación y la capacidad del capital para actuar en el plano ideológico mediante la publicidad.

La segmentación se orienta a establecer estándares de consumo, e inclina el esfuerzo especialmente a los sectores con mayores posibilidades de consumo (Bolaño, 2011: 136), y paralelamente surge la idea de que la tecnología genera formas más dirigidas y por tanto más eficaces y segmentadas para atender los intereses del público (p. 137), todo ello bajo un sostén ideológico anclado en las teorías posmodernas que exhibían los cambios como mayor posibilidades de libertad y democracia, discurso que acompaña desde el surgimiento de la TV paga, hasta la irrupción de internet y las redes sociales.

En cuanto a la capacidad del mercado para orientar conductas Bolaño (2011: 138) señala que: “la propaganda es directamente ideológica, mientras la publicidad es ideológica pero en un sentido derivado, aunque quizá más eficiente, porque constituye modos de vida y patrones de comportamiento que se diseminan y prevalecen en el nivel de relaciones de proximidad”.

Es entonces que otra vez podemos identificar a la comunicación como fuerza productiva y *commodity* de la estructuración social en sentidos opuestos, y determinados por la espacialización y el mercado.

Conclusiones

Reconocemos que Vincent Mosco (2006) introduce un horizonte exploratorio para entender al capitalismo global en esta etapa y los conceptos de mercantilización, espacialización y estructuración son ciertamente centrales.



Siguiendo a Sandra Valdettaro (2014), entendemos que la comunicación puede ser asumida como “fuerza productiva” y “comodity” que actúa para establecer vínculos sociales, ahora desde una perspectiva política asumimos esos vínculos como relaciones de poder.

Argumentamos que esa fuerza productiva en que se ha transformado la comunicación produce, como plantea Bolaño (2011) articulación entre mercado, Estado y sociedad, produce relaciones de producción y relaciones laborales, produce territorio y produce estructuras, siempre en disputa de sentidos que representan intereses y perspectivas que pueden ser incluso opuestas, y que generan o refuerzan espacios de exclusión.

Si la comunicación entonces es *commodity* y fuerza productiva, no deja de ser antes capacidad de la especie, que la desarrolla a través de medios técnicos, prótesis y soportes, y para que esa capacidad sea fuerza productiva debe entrar al proceso de mercantilización, espacialización y estructuración para, como señalara Bolaño (2011), generar plusvalía.

En definitiva, desglosando ahora la definición de Valdettaro (2015) frente a los conceptos de Mosco (2006) entendemos que: si la comunicación es fuerza productiva y *commodity* es claramente parte del proceso de mercantilización, si su circulación es transversal y a nivel global produce espacialidad, y si es argamasa de vínculos sociales, estructura también las sociedades.

Es por esto que a nuestro entender si bien valoramos el aporte de Mosco, se pueden señalar ciertos obstáculos, o en todo caso, ampliar la perspectiva del autor y, apoyándonos en la propuesta de totalidad de Marx podríamos formular que mercantilización, espacialización y estructuración, son mucho más una realidad concreta para analizar en forma dialéctica, buscando en el plano relacional una síntesis que nos permita comprender la realidad, donde los procesos de comunicación en tanto fuerza productiva del capitalismo global, son un legítimo punto de partida, la puerta de entrada para entender cuestiones tales como las transformaciones en el mundo del trabajo en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Bibliografía

- Bolaño, C. (2011). Comunicación y crisis del capitalismo en América Latina. *Revista Quórum Académico*, 8(15), Universidad del Zulia.
- Castells, M. (2000). *La Era de la Información (Volumen I): economía, sociedad y cultura. La Sociedad en Red*. España: Alianza editorial.
- de Charras, D. (2015). Trabajo creativo, industrias culturales y capitalismo informacional: observaciones sobre una tríada compleja. *Revista Eptic*, 17(1).



- Marx, K. (2007). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (grundrisse) 1857-1858* (volumen 1, 2 y 3). (Traducción de Pedro Scaron). (Vigésima edición). México: Siglo XXI Editores.
- Massey, D. (2007). Geometrías del poder y conceptualización del espacio [conferencia]. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 17 de septiembre de 2007.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, Departamento de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.
- Uranga, W. (2014). Comunicación para la incidencia política. Recuperado de <http://www.wuranga.com.ar>
- Valdettaro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación. Una introducción crítica*. Rosario: UNR editora. Recuperado de <https://bit.ly/2INKIMU>
- Sierra Caballero, F. (2009). Economía política de la comunicación y teoría crítica. *Apuntes y tendencias—I/C Revista científica de información y comunicación*, 6, Departamento de Periodismo, Universidad de Sevilla.